



A VISÃO DOS FORMANDOS EM ADMINISTRAÇÃO EM RELAÇÃO AOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO E AS AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS NA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Márcia Regina Bronnemann, Me¹
Daivyn Possamai, aluno graduação²

RESUMO

O estudo caracterizou os acadêmicos formandos do curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau (FURB), assim como identificou a visão destes alunos em relação aos cursos de Pós-Graduação oferecidos pela FURB e pelo INPG, com o intuito de verificar se os acadêmicos sabem a diferença entre os níveis oferecidos em termos de especialização e mestrado e se estes reconhecem as ações de marketing desenvolvidas pela Instituição. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, quantitativa, baseada em dados primários e secundários. Um questionário estruturado foi utilizado como instrumento de coleta de dados, no segundo semestre de 2003. Os resultados mostram a intenção dos formandos em continuar seus estudos no nível de pós-graduação, a falta de informação a respeito dos cursos existentes, além de sinalizar os principais itens de relevância quando de sua escolha para os cursos de Pós-Graduação, sendo possível ainda perceber as ações de marketing de relacionamento que devem ser implementadas.

Palavras-chave: Cursos de Pós-Graduação; Universidade Regional de Blumenau (FURB); Marketing de Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

Considerando a evolução constante nas mudanças relativas à área de educação, pôde-se perceber nos últimos anos um crescimento na oferta de cursos de ensino de Graduação e Pós, buscando atualizar e manter informados o grande contingente de jovens e profissionais das diversas áreas.

Partindo do pressuposto de que há interesse na continuação dos estudos neste nível, pelos formandos em Administração, torna-se necessário conhecer a visão destes acadêmicos quanto as suas expectativas quanto ao enfoque desejado dos cursos e as ações de marketing necessárias para mantê-los informados sobre os cursos disponíveis.

Assim, o trabalho buscou apresentar as principais características dos formandos do Curso de Administração, o interesse em continuar seus estudos acadêmicos, o conhecimento sobre a diferença entre os níveis de especialização e mestrado e as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), além das necessárias para tornar os cursos conhecidos. Destacou-se ainda as áreas de interesse dos formandos para os cursos de pós-graduação e seus principais requisitos de escolha por uma IES (Instituição de Ensino Superior).

¹ Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB (Brasil). Professora da Universidade Regional de Blumenau – FURB (Brasil), Professora da UNIASSELVI (Brasil), Professora do ICPG (Brasil).

² Graduado em Administração – Gestão Estratégica pela Universidade Regional de Blumenau – FURB (Brasil)



1.1 CARACTERIZAÇÃO DA FURB E DE SEU AMBIENTE

A FURB tem posição destacada no plano regional. É uma das maiores Universidades do interior do Estado de Santa Catarina. Seu desenvolvimento tem sido intenso, diferenciando-se na oferta de cursos de graduação, expansão da Pesquisa, da Pós-graduação e das atividades de Extensão, respeitando o trinômio Ensino, Pesquisa e Extensão.

Com sete *campus* distribuídos em cerca de 250 mil metros quadrados de área construída, a FURB oferece 36 cursos de graduação, 40 cursos de especialização e 6 programas de mestrado (FURB, 2002).

A Universidade abriga cerca de 15 mil estudantes, 800 professores e 500 servidores técnico-administrativos. Em maio de 2003, a comunidade universitária comemorou os 17 anos do reconhecimento da instituição como Universidade e os 39 anos do início do ensino superior em Blumenau - o primeiro curso universitário (Economia) do interior do Estado.

Apesar do tamanho, da multiplicidade de suas ações e do volume de seu orçamento, a Instituição chega aos 39 anos com um modelo de administração racional, com alto índice de informatização, tanto em suas atividades fins como atividades meio, modelo este construído, progressivamente, ao longo de sua história.

Atento ao mercado global e visando criar uma base sólida para apoiar seus programas, a partir de 1999, o INPG (Instituto Nacional de Pós-Graduação) firmou convênio com Universidades Internacionais para o fomento de pesquisas e intercâmbio cultural.

Atualmente, o INPG oferece cerca de 90 cursos em mais de 20 cidades brasileiras de diversos Estados, agregando valor ao mercado profissional e contribuindo para o aperfeiçoamento de aproximadamente 3.000 alunos, dentre as IES com as quais mantém convênio, está a FURB. Em termos históricos, no dia 5 de março de 1964, através da Lei Municipal nº 1.233, foi oficialmente criada a Faculdade de Ciências Econômicas de Blumenau, surgindo assim a primeira Faculdade no interior de Santa Catarina.

A Faculdade funcionava nas dependências da Escola Barão do Rio Branco. No ano seguinte transferiu-se para o Grupo Escolar Júlia Lopes de Almeida, até março de 1969.

Finalmente em 1967 foi criada a Fundação Universitária de Blumenau, a faculdade de Ciências Jurídicas de Blumenau e a faculdade de Filosofia, Ciências e Letras.

Já o curso de Administração - habilitação geral da Universidade Regional de Blumenau - FURB, teve suas atividades autorizadas pelo Conselho Federal de Educação, através do decreto de lei nº 69.931 em 13/01/72 e foi reconhecido pelo Decreto Presidencial nº 77.137 em 12/02/76.

Atualmente, o Curso de Administração da FURB tem 1.481 acadêmicos no período matutino e 1.064 no período noturno totalizando 2.545 acadêmicos, e oferece 50 vagas no período matutino e 100 no período noturno. Dos 48 Professores pertencentes ao Departamento de Administração, 11 são doutores, 30 são mestres, 13 especialistas e 4 são graduados. O Curso vem sendo avaliado pelo Ministério de Educação (MEC) desde de 1996, obtendo no provão de 2003 o conceito "A".

A FURB, portanto, é uma IES prestadora de serviços de educação, com qualidade, no estado de Santa Catarina, no curso de Administração.



1.2 MARKETING DE SERVIÇOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Ao tratar da classificação dos serviços, Kotler (1993) diz que os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas. Esses dois grupos ainda admitem diferenciações. No primeiro, existem os serviços baseados em equipamentos automatizados (ex: lavagem automática de automóveis); os serviços baseados em equipamentos monitorados por operadores não experientes (ex: cinema); e aqueles baseados em equipamentos monitorados por operadores experientes (ex: aviões). Por sua vez, as pessoas em que se baseiam os serviços podem ser trabalhadores inexperientes (ex: serviços de jardinagem); trabalhadores experientes (ex: serviços de encanador); e profissionais (ex: advogados).

Com base em seus estudos, Lovelock (1999) afirma ainda que os serviços são responsáveis pela criação de uma maioria significativa de novos trabalhos, qualificados ou sem qualificação, no mundo inteiro. O setor de serviços envolve uma enorme diversidade de atividades, entre elas muitas atividades fornecidas por organizações públicas e sem fins lucrativos. O setor representa mais da metade da economia na maioria dos países em desenvolvimento e mais de 70% em muitas economias altamente desenvolvidas.

Lovelock (1999) acrescenta que

Serviços podem também ser definidos como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Nas IES, geralmente, o tipo de *marketing* utilizado deve mesclar de maneira eficaz, os instrumentos do composto de *marketing* (projeto do produto, determinação e preço, comunicação e distribuição) de forma a conceituar seu produto junto ao seu mercado, objetivando a satisfação do consumidor. Sua utilização objetiva facilitar a obtenção de recursos junto a empresas, a justificar eventuais aumentos de mensalidades e transformar sua receita em serviços que interessem a seu público e sejam distribuídos de forma eficiente. *Marketing* na universidade é *marketing* de serviços. (KOTLER, 1994)

Para Kotler (1994), as instituições que compreendem os princípios de *marketing* atingem seus objetivos com maior eficácia. Em uma sociedade livre, as instituições dependem de trocas voluntárias. Devem atrair recursos, motivar funcionários e encontrar consumidores. Encontrar incentivos próprios pode ajudar a estimular trocas. *Marketing* é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficiente e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro.

Para estabelecer estratégias de *marketing* para a universidade, é preciso identificar os grupos homogêneos de consumidores e usuários através das bases conhecidas e algumas bases novas de segmentação do mercado.

Isso significa juntar as informações referentes aos serviços oferecidos em uma única informação integrada. É impossível planejar alguma coisa sem informações.

Antes de se planejar estrategicamente um serviço é preciso compreender como um problema pode ser melhor interpretado e solucionado e isto é possível através do raciocínio estratégico. No sistema mecânico de raciocínio, baseado na convencionalidade do pensamento dirigido, as pessoas tendem a decompor o problema apenas re-agrupando de forma diferente, atingindo uma solução apenas pela reorganização dos elementos do problema. Na instituição, a tendência é o uso do



raciocínio para decompor o problema com base no quadro referencial que cada um tem e experiências já vividas, chegando-se a uma otimização específica que pode ser viável ou não. Já o raciocínio estratégico diferente da abordagem do sistema mecânico e da intuição pela fragmentação do problema em partes, buscando na análise da essência de cada parte atingir uma mudança da configuração da solução a ser perseguida. A importância do raciocínio estratégico fica evidente quando compreendemos que no mundo dos negócios há um série de fatos que interagem a cada momento. E o processo de tomada de decisões fica difícil sem que o planejador prepare a sua mente para raciocinar sempre estrategicamente, isolando cada fato em si interagindo-os na busca de soluções duradouras, que proporcionem vantagens competitivas. (COBRA, 1986, pp. 30-31)

Assim, para estabelecer objetivos e estratégias, torna-se essencial a coleta de todas as informações que possam ser obtidas em relação aos públicos da instituição. Informações de ordem geográfica, sócio-econômico-cultural e psicológica; os benefícios que o serviço trás ao consumidor, seu comportamento, suas principais atividades; que motivos levam o aluno a trancar matrícula, a pedir transferência para outra instituição etc. E, a necessidade de definir de forma clara e abrangente, quais são os serviços oferecidos pela universidade; os mercados a serem atendidos, a tecnologia utilizada hoje e no futuro, o nível de oferta dos serviços, e as vantagens competitivas da instituição e suas limitações.

É extremamente importante oferecer aos funcionários administrativos, professores, alunos e a outras organizações com as quais a universidade interage, uma identidade e um claro posicionamento, de onde a instituição se encontra e em que direção ela pretende e pode crescer.

Para poder esclarecer e cumprir sua missão, a universidade pode escolher diversos caminhos ou alternativas de ação, além de algumas estratégias. Ela deve, simultaneamente se consolidar no mercado, crescer inclusive nos períodos de crise, diversificar suas atividades e desenvolver programas de ação social (KOTLER, 1994).

Kotler (1994) acrescenta ainda, que as faculdades, principalmente as particulares com cursos de quatro anos, tem enfrentado dificuldades por tendências populacionais e econômicas. Os custos operacionais são ascendentes e estudantes potenciais estão crescentemente resistentes às altas mensalidades das instituições particulares.

Marketing vai além de atrair mais matrículas. As faculdades podem achar que apenas obter alunos em número suficiente é solução de seus problemas. Para isso, concentram-se em criar promoções. A promoção excessiva pode tornar-se agressiva e atrair estudantes errados para a faculdade - alunos que se desligam quando suas expectativas não são atendidas. Ou ainda, irritar públicos universitários, principalmente ex-alunos. Todavia, a universidade pode também necessitar atrair a boa vontade e apoio financeiro de fundações, doadores e até mesmo de ex-alunos, tarefa esta que não pode ser realizada apenas com promoção.

Uma instituição com orientação em *marketing* concentra suas ações na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas de serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para *marketing* trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos (KOTLER, 1994)

1.3 CONCILIANDO EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM SERVIÇOS



Para Berry e Parasuraman (1992), a expressão expectativas como padrão comparativo é normalmente usada em dois sentidos diferentes, aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se depararem com um serviço (previsões) e aquilo que os clientes desejam que ocorra (desejos).

Corrêa e Caon (2002), relatam que a percepção do cliente se forma, como uma somatória de percepções sobre a sequência de momentos de contato que o cliente experimenta.

Do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios. Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Para McKenna (1999 p.34), isso significa dizer que "... marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente".

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado e seus clientes.

É preciso desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. As relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. Nesses tipos de relações, o ciclo de feedback é essencial. Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem durar a vida toda. (MCKENNA, 1999, p. 48)

O marketing de relacionamento expande o conceito de troca de marketing de uma única transação para uma série contínua de transações.

Cada transação é apenas um elo da cadeia do relacionamento entre o vendedor e o cliente ou outros grupos de interesse. Ao longo do tempo, cada transação tem o potencial de fortalecer a ligação de compromisso e confiança entre a empresa e os grupos de interesse (NICKELS e WOOD, 1999 p. 204).

Sem esquecer que clientes fiéis têm mais valor que clientes insatisfeitos

Um cliente satisfeito que não torna e não dissemina pela comunicação de boca positiva, não tem valor presente líquido para a empresa, apesar da satisfação do cliente ser um pré-requisito para a fidelidade do cliente. Um cliente satisfeito não significa que ele retornará. (KOTLER, 1998, p. 352)

Cada vez mais o marketing está se deslocando do foco da transação com o indivíduo em direção à criação de um relacionamento imbuído de valor para os clientes e uma rede de marketing. Marketing de relacionamento é orientado mais para o longo prazo. O objetivo é a entrega de valor de longo prazo para os clientes e a medida de sucesso é a satisfação do cliente a longo prazo. Requer que todos os departamentos da empresa trabalhem juntos com o marketing como uma equipe para servir o consumidor. Isso envolve a criação de relacionamentos em níveis: econômico, social, técnico e legal, resultando em alta lealdade do cliente. (KOTLER, 1998, p. 20)

Em organizações de ensino, pode-se trabalhar com um relacionamento mais duradouro, mesmo no caso do indivíduo já ter concluído seus estudos na entidade. Estabelecer um vínculo mais permanente, uma relação de longo prazo pode contribuir com a divulgação e a imagem da instituição, que permanece na mente do usuário por muito mais tempo. O envio de informativos, jornais, revistas, convites para cursos de aprofundamento e até mesmo atividades sócio-culturais mantém um laço positivo entre o "ex-usuário" e organização.



2 MÉTODO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi desenvolvida na Universidade Regional de Blumenau, no Curso de Administração Gestão Empresarial e Comércio Exterior, localizada em Blumenau, Santa Catarina.

Trata-se de uma pesquisa inicialmente exploratória, com base em dados secundários existentes na Universidade Regional de Blumenau, nos livros, periódicos e sites relacionados à área.

Em seguida, foram utilizados dados primários para buscar as informações necessárias, com a utilização de um instrumento de coletas de dados (questionário), com perguntas objetivas de múltipla escolha, estruturado com 22 perguntas.

Utilizou-se um pré-teste com dez questionários aplicados a um grupo de alunos do 8º semestre de Administração Gestão Empresarial, selecionados para identificação da forma de interpretação e resposta dos mesmos.

Considerando-se o entendimento por parte dos respondentes, não houve necessidade de se fazer nenhuma alteração no instrumento.

A aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada no Curso de Administração Gestão Empresarial e Comércio Exterior, durante os meses de agosto e setembro de 2003, com os acadêmicos (formandos) do último semestre noturno, com um total de 106 alunos, dados obtidos na Divisão de Registros Acadêmicos, sendo retornados e analisados 102 questionários.

3 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de identificar o perfil dos formandos em Administração Gestão Empresarial e Comércio Exterior; foram consideradas as questões de número um, dois, três e quatro do instrumento de coleta de dados, sendo elas, sexo, turno de estudo, ocupação e conhecimento sobre os cursos de pós-graduação da FURB.

Observou-se assim, quanto às características dos formandos, que existe uma predominância do sexo masculino em relação ao feminino. Tal evidência se caracteriza pelo fato da maioria dos respondentes estarem relacionados ao curso noturno.

Há maior concentração de formandos no curso noturno, porém os acadêmicos do turno matutino não se formam no segundo semestre de 2003 devido a reformulação da grade curricular do curso.

Conforme pôde-se observar 3, 98% dos entrevistados trabalham e estudam. Apenas 1% dos entrevistados somente trabalha. Essa informação se confirma ao verificar que os entrevistados são formandos, e estudam no período noturno, facilitando seu acesso ao mercado de trabalho. Outro elemento a ser destacado é a inexistência de formandos vinculados à bolsa de pesquisa da Universidade. Sendo seu vínculo restrito ao mercado de trabalho.

Conforme identificado, 18,6% dos entrevistados não conhecem os cursos de pós-graduação que a Instituição oferece. A maior parte (60,8%), identifica o curso de Marketing como o



primeiro a ser lembrado. Em segundo lugar o curso de Finanças (47,1%) e em terceiro lugar o curso de Recursos Humanos (39,2%).

Para verificar a visão dos formandos em relação aos cursos de pós-graduação oferecidos pela FURB e pelo INPG, procurou-se identificar se de que maneira os formandos obtêm informações a respeito dos cursos de pós-graduação oferecidos pela FURB. Conforme apresentado, 24,6% dos entrevistados obtiveram conhecimento através de amigos e 20,2% através de professores do próprio curso.

Quando questionados se conheciam os cursos de pós-graduação oferecidos pelo INPG (Instituto Nacional de Pós-graduação), pôde-se verificar que 81,4% dos entrevistados não possuem conhecimento dos cursos que são oferecidos pelo Instituto e apenas 16,7%, sabem ou conhecem o Instituto.

Identificou-se ainda que os meios por intermédios dos quais obtiveram conhecimento a respeito dos cursos oferecidos pelo INPG, foram 64, 7% por outdoor; e 35,3% pelos amigos. Evidencia-se o fato de que os formandos inicialmente não conhecem o INPG e em seguida quando questionados sobre a forma de obtenção das informações sobre o Instituto, os mesmos classificam inúmeros meios de comunicação utilizados.

Outro item a ser destacado é que a maioria dos entrevistados, 87,3% pretende realizar um curso de pós-graduação. Sendo que 56,8% dos entrevistados pretendem fazer um curso de especialização e 43,2% um curso de mestrado.

Quanto às áreas de preferência dos entrevistados com relação a sua opção de escolha por um curso de pós-graduação; 31,8% dos entrevistados pretendem especializar-se na área de Marketing e 17% na área de Finanças, ficando com 12,5% as áreas de produção e Recursos Humanos.

Verificou-se que 34,9% dos formandos pretendem realizar um curso de Pós-Graduação na FURB e 3,5% no INPG (Instituto conveniado com a FURB). Realizar uma pós com a FGV é interesse de 25,6% dos formandos e 15,1% ainda não se definiram sobre o local em que irão realizar a sua pós.

Dos itens considerados mais importantes para se escolher uma Instituição para realizar uma pós-graduação, percebe-se que 86,3% identifica como principal item a qualificação dos professores. Já 69,6% destacam o fato da Instituição de ensino possuir boas referências e 57,8% identificam o preço como principal elemento de decisão.

No que tange à indicação da IES para os amigos ou familiares, observou-se que, dos 102 formandos entrevistados, 69,6% confirmam que indicariam o curso de Administração e 24,5% confirmam que não indicam o curso para algum familiar ou amigo.

Quando questionados acerca da diferença existente entre especialização e mestrado, 42,2% confirmam saber. Já 46,1% admitem desconhecer a diferença existente entre especialização e mestrado.

82,4% destacam que especialização é especializar-se em alguma coisa. Alguns (3,9%) salientam o fato de dar continuidade ao aprendizado e outros 9,8% definem como atuação direta no mercado.

62,5% dos formandos confirmando que o mestrado tem como finalidade lecionar. Já 33,3% reconhecem o mestrado para ampliar o seu conhecimento.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO



Na análise das características dos formandos, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados, 63,7% é do sexo masculino e estuda no curso noturno e trabalha em outro turno. Tendo em vista que a maior concentração dos alunos é no curso noturno, acaba por possibilitar que os mesmos trabalhem durante o dia.

Os cursos de pós-graduação da FURB são na sua maioria identificados pelos formandos, porém caracteriza-se um total de 18,6% de formandos que não sabem quais são os cursos oferecidos pela Instituição, o que de certa forma é considerado um fator preocupante, se for verificado que 87,3% dos formandos pretendem continuar seus estudos, com um curso de pós-graduação, ficando desta forma vulneráveis aos apelos da concorrência.

O fato do curso de Marketing ser um dos mais antigos e com o maior número de turmas formadas acabou sendo a área citada em primeiro lugar na lembrança dos acadêmicos, seguido da área de Finanças e da área de Recursos Humanos. O que pode ser facilmente confirmado pelos cursos oferecidos atualmente na Instituição, com ênfase principalmente nas áreas anteriormente citadas.

Apesar dos inúmeros recursos disponíveis atualmente para a divulgação dos cursos de pós-graduação, verificou-se que o contato com os amigos ainda é o principal elemento citado pelos acadêmicos, ficando a opinião dos professores em segundo lugar na forma de obtenção das informações dos respectivos cursos. Assim sendo, pode-se observar que a opinião de outros colegas tem um papel fundamental na decisão dos alunos. Estes amigos e professores citados anteriormente podem já ter realizado o curso ou mesmo apenas ter informações suficientes para poder sugerir como opção.

O Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG), atualmente conveniado com a FURB no fornecimento de cursos há mais de cinco anos, divulgando seu produto pela televisão, outdoor, internet e folders, é citado pela maioria, 81,4% como sendo desconhecido tanto seu produto, quanto a própria Instituição. Necessitando desta maneira, que se providencie ações conjuntas para reverter esta situação.

Quando questionados sobre a forma que obtiveram informações sobre o INPG, os formandos destacam outdoor (64,7%) e no contato com amigos 35,3%, ou seja, ratifica-se as ações desenvolvidas pela Instituição e a importância da informação fornecida 'boca a boca'. Assim, pode concluir que dos meios utilizados o outdoor é citado como o principal, passando despercebido uma mídia de massa que é a televisão e acabou não sendo reconhecida pelos alunos.

Quando estudado acerca das ações de marketing de relacionamento, observa-se que alguns autores identificam há necessidade de se estar totalmente satisfeito para que se continue fiel ao produto adquirido. Os formandos da Universidade confirmaram por intermédio da pesquisa seu interesse em continuar seus estudos, mesmo após a conclusão da graduação, assim sendo têm-se um público interessado, necessitando de informações a respeito e que se encontra dentro da Instituição para poder decidir sobre o local que irá escolher. Cabe à Universidade disponibilizar estas informações, de modo que alcancem os objetivos pretendidos e que garantam aos 87,3% formandos que pretendem continuar seus estudos, que o façam escolhendo a própria Instituição.

Ficou evidenciado que os formandos pretendem, em sua maioria 56,8% realizar um curso de especialização, principalmente nas áreas de Marketing, Finanças e Recursos Humanos, todos já oferecidos pela Instituição e 43,2% optaram por participar dos cursos de mestrado, também oferecidos pela Universidade.



Dos formandos 34,9% pretendem continuar seus estudos na FURB e 3,5% no INPG, porém os demais optaram pela FGV com 25,6% e 15,1% ainda não se definiram sobre o local. Desta forma, pode-se perceber um contingente de futuros alunos para pós-graduação que estão necessitando de algumas informações e reais motivos para fazerem sua escolha pela FURB ou INPG.

Para que isso aconteça é importante destacar quais são os requisitos considerados os mais importantes para estes alunos, em primeiro lugar a qualificação dos professores, evidenciando-se a qualidade no curso em seguida ter a Instituição de ensino boas referências, novamente a qualidade e finalmente em terceiro lugar o preço, como sendo fundamental para a escolha.

Destaca-se neste sentido que a Universidade já possui credibilidade junto ao mercado acadêmico, devido a suas instalações, tempo de atuação e a qualificação dos professores, que de acordo com outras pesquisas já realizadas na Instituição, está vinculado à formação acadêmica e vinculado a didática utilizada em sala e a forma de tratamento aos acadêmicos.

Quando se questiona os formando sobre a possível indicação da FURB como Instituição para se fazer o curso de Administração são 69,6% que estão totalmente satisfeitos com o curso, indicando-o para amigos e/ou familiares, porém convém lembrar dos 24,5% que estão se formando com uma imagem negativa da Instituição.

Ao serem os formandos questionados sobre a diferença entre especialização e mestrados, existem menos de 50% de alunos que conseguem identificar que especialização trata-se de uma área específica, porém mestrados eles classificam única e exclusivamente como sendo acadêmico, não conhecem, até o dia da pesquisa, a possibilidade de se realizar um mestrado profissionalizante. A opinião sobre o mestrado está atrelada à profissão de professor para estes alunos.

Tem-se assim um percentual maior de formandos que nem sequer conseguem identificar a diferença existente, dificultando ainda mais seu posicionamento quanto à escolha do que fazer após a conclusão do curso.

Porém, tem-se aí uma enorme oportunidade de transmitir as informações necessárias e conseguir que estes acadêmicos consigam identificar qual é a sua área de interesse e permanecer na FURB.

Existe trabalho a ser realizado, desde a identificação das reais necessidades destes alunos, até conseqüentemente conseguir que continuem dentro da Instituição como opção de escolha para seguir sua formação.

Evidencia-se a importância de uma pesquisa para identificar a satisfação dos alunos em relação à Instituição, para que tenha números mais próximos dos que realmente estão totalmente satisfeitos para continuar estudando e indicando a FURB como Instituição de ensino de graduação e pós-graduação, além de poder identificar os pontos a serem melhorados para que possa conseguir reverter o atual quadro em benefício da Universidade, fazendo com que seus atuais e ex-alunos continuem se orgulhando da formação que tiveram e dos avanços que a Universidade caminha por conseguir, mantendo-os vinculados e desta forma concretizando os objetivos do marketing de relacionamento.

As ações de marketing identificadas pelos formandos do curso de Administração Empresarial e Comércio Exterior podem ser evidenciadas às publicações realizadas nos periódicos da região, aos outdoors e na distribuição dos folders.

Convém assim destacar que as demais ações realizadas acabam por passar despercebidas pelos acadêmicos. Ratificando a necessidade em se definir novas estratégias para manter-se os



alunos informados e atualizados acerca dos cursos de pós-graduação oferecidos pela FURB e pelo INPG.

REFERÊNCIAS

- BERRY, Leonard, PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Matese-Norma, 1992.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços: conceito e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- CORREA, Henrique L. CAON, Mauro,. **Gestão de serviços :lucratividade por meio de operações e de safisfação /**. - São Paulo : Atlas, 2002. - 479p. :il.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não Visão lucro**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, Christopher H. **Serviços, Marketing e Gestão**. 2 ed. São Paulo: Savaiva, 2001.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 1 ed. São Paulo: Campus, 1999.
- NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing. Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC. 1999.
- Universidade Federal de Santa Catarina <Disponível em <http://www.ufsc.br/paginas/subpaginas/historico.htm> > Acesso em 21 de abril de 2002.
- Universidade Regional de Blumenau <Disponível em <http://www.furb.br/> > Acesso em 02 de abril de 2002.